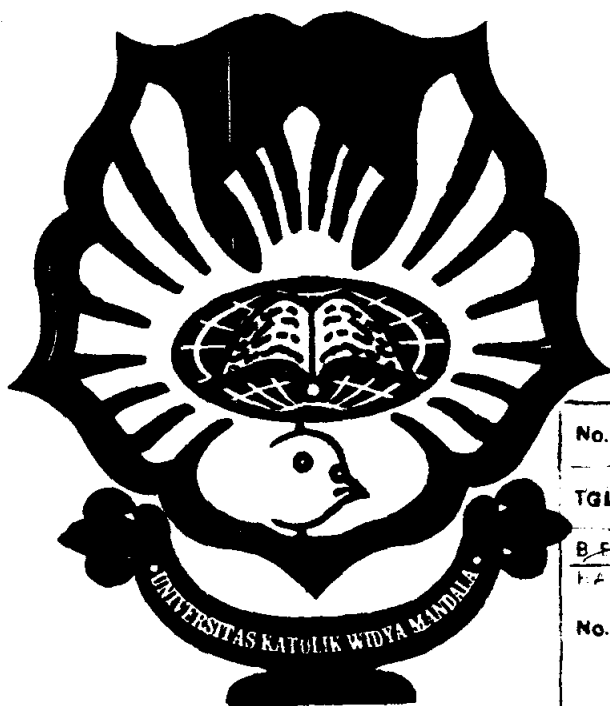


SKRIPSI

BAMBANG HARIANTO

ANALISIS KETERGANTUNGAN MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP USIA PEKERJAAN DAN PENDIDIKAN DALAM MEMILIH PRODUK SANDAL MERK ANDO DI SURABAYA



No. INDUK	1752/01
TGL TERIMA	12 Maret 2001
B. F. I. KADH	
No. BUKU	FE-m Har ac-1
P. KE	1 (satu)

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2000

ANALISIS KETERGANTUNGAN MOTIVASI DAN PERSEPSI
KONSUMEN TERHADAP USIA, PEKERJAAN DAN PENDIDIKAN
DALAM MEMILIH PRODUK SANDAL MERK ANDO
DI SURABAYA

SKRIPSI
diajukan kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
bidang Studi Manajemen

OLEH:
BAMBANG HARIANTO
3103096324

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

Agustus 2000

LEMBAR PERSETUJUAN

Naskah skripsi berjudul Analisa Ketergantungan Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Usia, Pekerjaan Dan Pendidikan Dalam Memilih Produk Sandal Merk Ando di Surabaya yang ditulis oleh Bambang Harianto telah disetujui dan diterima untuk diajukan ke Tim Penguji.



Pembimbing I: Drs. Ec. Wasito Hermawan.

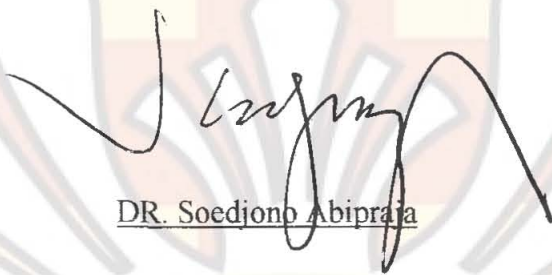
Pembimbing II: Drs. Ec. C. Martono.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Bambang Harianto NRP 3103096324

Telah disetujui pada tanggal 7 Agustus 2000 Dan dinyatakan LULUS oleh

Ketua Tim Penguji:



DR. Soedjono Abipraja

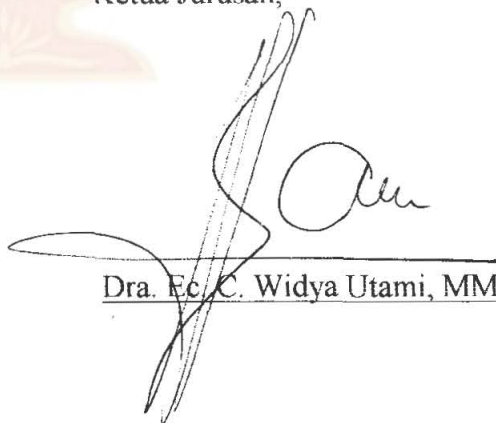
Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Drs. Rido Tanago, MBA



Dra. Ec. C. Widya Utami, MM



Skripsi ini kupersembahkan

Untuk almarhum ayah

Tercinta

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat yang dianugerahkan pada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: “Analisa Ketergantungan Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Usia, Pekerjaan dan Pendidikan Dalam Memilih Produk Sandal Merk Ando di Surabaya.”

Penyusunan skripsi ini merupakan kewajiban guna melengkapi dan memenuhi sebagian dari syarat-syarat dan tugas-tugas untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Skripsi ini dapat terselesaikan tentunya tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah membantu serta menyumbangkan tenaga dan pikiran dari permulaan hingga selesainya skripsi ini. Untuk itu dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis untuk mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Rido Tanago, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala.
2. Bapak Drs. Ec. Wasito Hermawan selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia dan mengorbankan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi petunjuk-petunjuk sehingga terwujudnya skripsi ini.
3. Bapak Drs. Ec. C. Martono selaku dosen Pembimbing II yang telah bersedia dan mengorbankan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi petunjuk-petunjuk sehingga terwujudnya skripsi ini.

4. Semua Bapak dan Ibu Dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu semasa penulis masih mengikuti kuliah.
5. Bapak Pimpinan PT Halimjaya Sakti beserta staf yang telah banyak memberikan keterangan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Mama tercinta serta seluruh keluarga yang selalu memberikan dorongan, bantuan dan doa restu demi tercapainya cita-cita penulis.
7. Teman-teman Komisi Bina Iman Anak Katolik yang telah banyak memberikan dorongan, perhatian, dan doa untuk penyusunan skripsi ini
8. Teman-teman Cell Kak Ratna, Eny, Martina, Lili, Silvia, Vany, Sofy, Kiki, dan teman sekamar Edy yang telah banyak memberikan semangat dan doa untuk penyusunan skripsi ini.

Tidak lupa penulis panjatkan doa semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas budi dan kebaikan mereka.

Sebagai akhir kata, penulis memberikan skripsi ini kepada semua pembaca dan semoga skripsi ini dapat diterima dan dimanfaatkan bagi pembaca.

Surabaya, 28 Juli 2000

Penulis

Bambang Harianto

DAFTAR ISI



KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	3
1.5. Sistematika Skripsi	4
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN	6
2.1. Pengertian Pemasaran	6
2.2. Perilaku Konsumen	7
2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen	7
2.2.2. Macam Situasi Perilaku Pembelian Konsumen	8
2.2.3. Pengertian Motivasi dan Persepsi	10
2.2.4. Hubungan Ketergantungan Antara Motivasi dan Persepsi Dengan Faktor Demografi	13

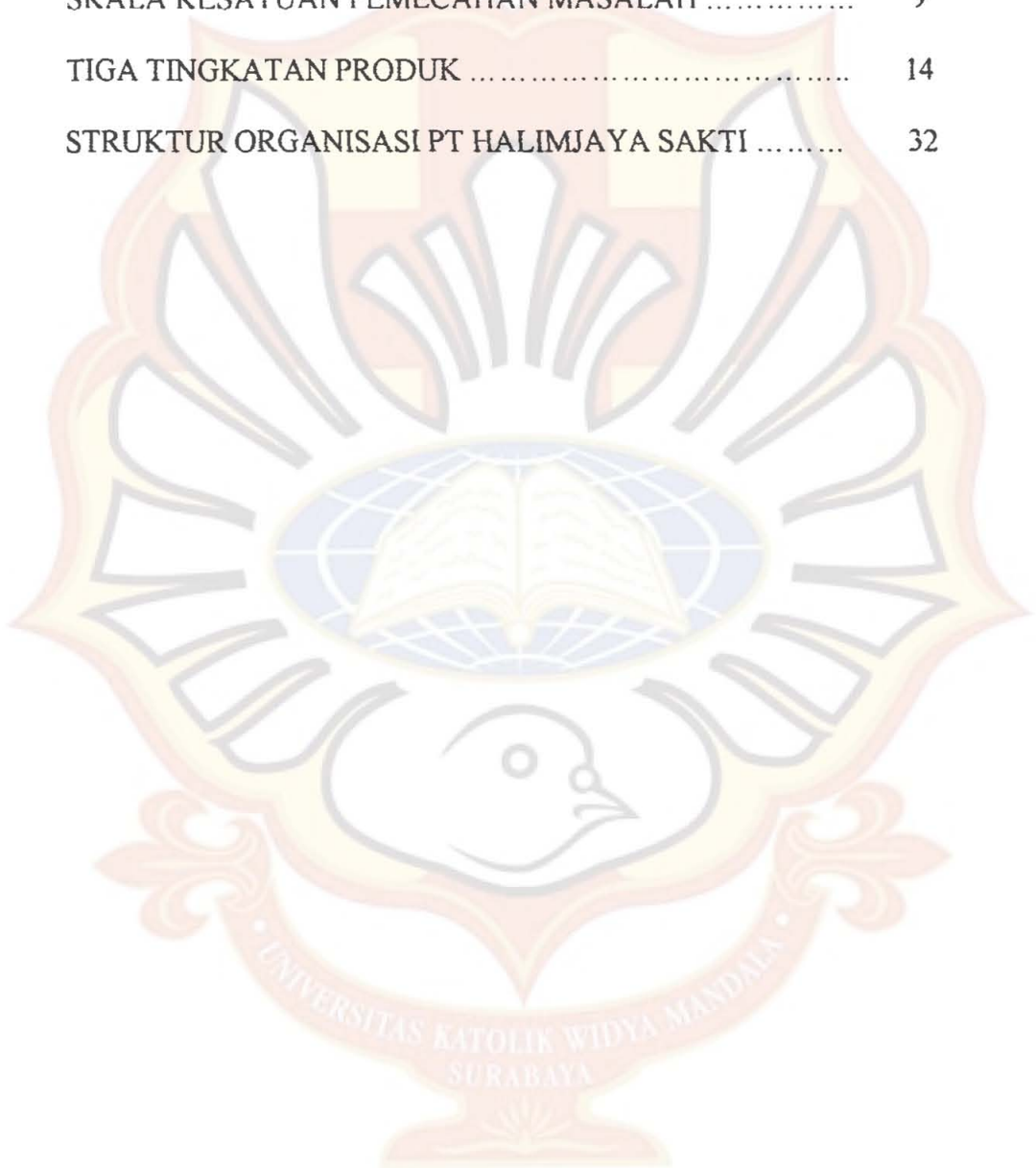
2.3. Pengertian Produk	14
2.4. Hipotesis	17
BAB 3: METODE PENELITIAN	18
3.1. Desain Penelitian	18
3.2. Definisi Operasional	18
3.3. Jenis dan Sumber Data	19
3.4. Pengukuran Data	20
3.5. Alat dan Metode Pengumpulan Data	20
3.6. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	20
3.7. Teknik Pengambilan Data	21
3.8. Teknik Analisis Data	21
3.9. Prosedur Pengujian Hipotesis	23
BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN	27
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	27
4.1.1. Sejarah Perusahaan	27
4.1.2. Lokasi Perusahaan	28
4.1.3. Bentuk Hukum dan Badan Hukum Perusahaan	29
4.1.4. Struktur Organisasi	29
4.1.5. Pemasaran Hasil Produksi	36
4.1.6. Tujuan Perusahaan	38
4.2. Deskripsi Data	40
4.3. Analisis Data	43
4.4. Pembahasan	61

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN	64
5.1. Simpulan	64
5.2. Saran	65
DAFTAR KEPUSTAKAAN	66



DAFTAR GAMBAR

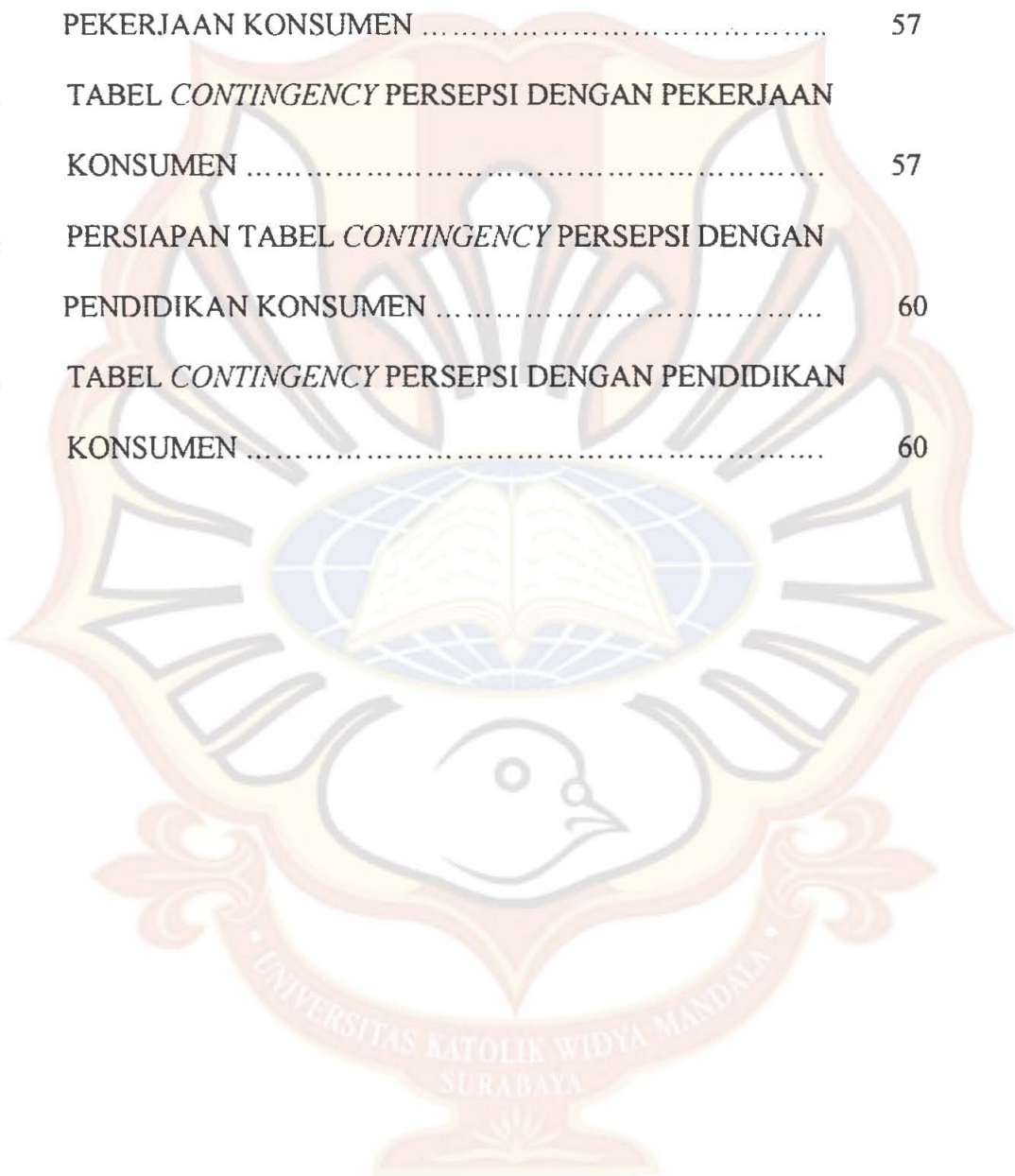
Nomor		Halaman
1.	SKALA KESATUAN PEMECAHAN MASALAH	9
2.	TIGA TINGKATAN PRODUK	14
3.	STRUKTUR ORGANISASI PT HALIMJAYA SAKTI	32



DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.	TABEL <i>CONTINGENCY</i>	25
2.	DATA MOTIVASI KONSUMEN DITINJAU DARI USIA, PEKERJAAN, DAN PENDIDIKAN	42
3.	DATA PERSEPSI KONSUMEN DITINJAU DARI USIA, PEKERJAAN, DAN PENDIDIKAN	43
4.	PERSIAPAN TABEL <i>CONTINGENCY</i> MOTIVASI DENGAN USIA KONSUMEN	44
5.	TABEL <i>CONTINGENCY</i> MOTIVASI DENGAN USIA KONSUMEN	45
6.	PERSIAPAN TABEL <i>CONTINGENCY</i> MOTIVASI DENGAN PEKERJAAN KONSUMEN	48
7.	TABEL <i>CONTINGENCY</i> MOTIVASI DENGAN PEKERJAAN KONSUMEN	48
8.	PERSIAPAN TABEL <i>CONTINGENCY</i> MOTIVASI DENGAN PENDIDIKAN KONSUMEN	51
9.	TABEL <i>CONTINGENCY</i> MOTIVASI DENGAN PENDIDIKAN KONSUMEN	52
10.	PERSIAPAN TABEL <i>CONTINGENCY</i> PERSEPSI DENGAN USIA KONSUMEN	54

11.	TABEL <i>CONTINGENCY</i> PERSEPSI DENGAN USIA KONSUMEN	55
12.	PERSIAPAN TABEL <i>CONTINGENCY</i> PERSEPSI DENGAN PEKERJAAN KONSUMEN	57
13.	TABEL <i>CONTINGENCY</i> PERSEPSI DENGAN PEKERJAAN KONSUMEN	57
14.	PERSIAPAN TABEL <i>CONTINGENCY</i> PERSEPSI DENGAN PENDIDIKAN KONSUMEN	60
15.	TABEL <i>CONTINGENCY</i> PERSEPSI DENGAN PENDIDIKAN KONSUMEN	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Distribusi Chi-Kuadrat



ABSTRAKSI

Dewasa ini perkembangan dunia usaha semakin meningkat, terutama di negara-negara yang sedang berkembang seperti negara Indonesia, sehingga banyak sekali perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk yang sama bersaing dengan ketat untuk mencapai target yang diinginkan. Untuk itu faktor konsumen perlu diperhatikan karena dengan adanya konsumen membeli produk perusahaan, maka perusahaan akan mendapatkan laba untuk kelangsungan hidup perusahaan. Menarik minat konsumen agar membeli produk perusahaan tidaklah mudah karena banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama ke pasaran sehingga seorang pemasar harus mampu menganalisa selera dan perilaku konsumen secara terus menerus, agar dapat diketahui keinginan konsumen yang setiap saat dapat berubah. Menganalisa perilaku konsumen akan lebih berhasil bila pemasar dapat memahami aspek demografi manusia yang mempengaruhi faktor psikologis konsumen. Hal ini perlu karena masing-masing segmen demografi mempunyai motivasi dan persepsi yang tidak sama sehingga dalam penelitian ini dibahas tentang analisis ketergantungan motivasi dan persepsi konsumen terhadap usia, pekerjaan dan pendidikan dalam memilih produk sandal Ando di Surabaya.

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan hipotesis sehingga langkah-langkah penyusunannya menggunakan desain penelitian, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data dan prosedur pengujian hipotesis.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah dugaan dari hipotesis ternyata benar yaitu terdapat ketergantungan yang signifikan motivasi dan persepsi konsumen terhadap usia, pekerjaan dan pendidikan konsumen dalam memilih produk sandal Ando. Motivasi konsumen dalam memilih sandal Ando karena bentuk/model sandal, sandal tidak layak pakai dan untuk ekspresi diri. Sedangkan persepsi konsumen dalam memilih sandal Ando karena promosinya menarik, merk Ando terkenal dan sandal Ando tahan lama atau *awet*.